

**PENGARUH INFORMASI PRODUK, RATING PRODUK,
TAMPILAN PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP
TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI LAYANAN
PESAN ANTAR MAKANAN GO-FOOD
(STUDI KASUS DI SURAKARTA)**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat
Guna Memenuhi Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh:

FANNY AYUNITA MAHARDANI

B 100 170 069

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca skripsi dengan judul:

**PENGARUH INFORMASI PRODUK, RATING PRODUK, TAMPILAN
PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP TERHADAP MINAT BELI
PADA APLIKASI LAYANAN PESAN ANTAR MAKANAN GO-FOOD
(STUDI KASUS DI SURAKARTA)**

Yang ditulis dan disusun oleh:

FANNY AYUNITA MAHARDANI
B100170069

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 28 Juni 2021

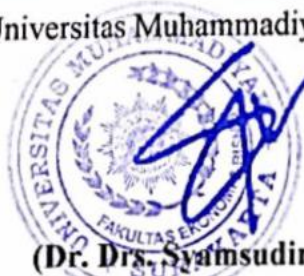
Pembimbing



(Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D.)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)
NIP 19570217 1986 031 001

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH INFORMASI PRODUK, RATING PRODUK, TAMPILAN PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI LAYANAN PESAN ANTAR MAKANAN GO-FOOD (STUDI KASUS DI SURAKARTA)

Oleh:


FANNY AYUNITA MAHARDANI

B100170069

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Nur Achmad, S.E., M.Si.


(.....)

(Ketua Dewan Penguji)

2. Muhammad Sholahuddin, S.E., M.Si., Ph.D.(.....)

(Anggota I Dewan Penguji)

3. Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D.

(.....)

(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta 57102

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : FANNY AYUNITA MAHARDANI

NIM : B100170069

Jurusan : MANAJEMEN

Judul Skripsi : PENGARUH INFORMASI PRODUK, RATING PRODUK,
TAMPILAN PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP
TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI LAYANAN
PESAN ANTAR MAKANAN GO-FOOD (STUDI KASUS DI
SURAKARTA)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya yang telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 28 Juni 2021

Yang membuat pernyataan

FANNY AYU NITA MAHARDANI

MOTTO

*“Barang siapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga”
(HR. Muslim)*

*“Orang yang diberi ilmu pengetahuan Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman diantaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat”
(Q.S. Al-Mujadalah Ayat 11)*

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati penulis mempersembahkan skripsi ini untuk:

1. Allah SWT, yang memberikan hidup dan memegang kematian setiap makhluk, tanpa-Nya tulisan ini tiada bermakna. Semoga dari awal proses sampai karya ini selesai dapat memberikan amalan bagi kita semua.
2. Rasulullah Muhammad SAW, sholawat dan salam selalu tercurah kepada beliau Nabi Muhammad SAW, keluarga serta para sahabat.
3. Kepada orang tua serta saudara yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan demi keberhasilan penulis.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat hidayah-Nya serta memberikan kekuatan, ketabahan, kemudahan dan kedamaian berfikir dalam menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH INFORMASI PRODUK, RATING PRODUK, TAMPILAN PRODUK YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI LAYANAN PESAN ANTAR MAKANAN GO-FOOD (STUDI KASUS DI SURAKARTA)”**. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penulis menyadari sepenuhnya tanpa adanya bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, penulis tidak akan mampu melaksanakan skripsi ini dengan baik, maka dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan anugerah-Nya dan senantiasa mencurahkan nikmat serta hidayah-Nya hingga terselesaikannya skripsi ini.
2. Prof. Dr. Sofyan Anif, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta
3. Dr. Syamsudin, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Imronudin, S.E., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

5. Drs. Ma'ruf, M.M selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam studi.
6. Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dorongan selama penyusunan skripsi.
7. Muhammad Sholahuddin, S.E., M.Si, Ph.D dan Nur Achmad, S.E., M.Si, selaku Dosen Penguji Tugas Akhir yang telah memberikan saran, masukan dan menguji penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
8. Kedua orang tua tercinta, Hamdan dan Sri Hartini sebagai orang tua penulis yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan sehingga jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAKSI	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Tinjauan Teori	10
B. Penelitian Terdahulu.....	16

C. Hipotesis Penelitian	18
D. Kerangka Pemikiran	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
A. Jenis Penelitian	27
B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27
C. Data dan sumber data	31
D. Metode pengumpulan data	31
E. Desain Pengambilan Sampel	32
F. Metode Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	43
B. Deskripsi Data Responden	43
C. Analisis Deskriptif variabel	45
D. Analisis Data	49
E. Pembahasan	72
F. Implikasi Hasil	80
BAB V PENUTUP.....	83
A. Kesimpulan	83
B. Keterbatasan Penelitian	84
C. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	45
Tabel 4. 4 Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden	46
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Informasi Produk (X1).....	47
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Variabel Rating Produk (X2).....	47
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Variabel Tampilan Produk (X3)	48
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Variabel Sikap (Z)	49
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Variabel Minat (Y)	49
Tabel 4. 10 Outer Loadings.....	52
Tabel 4. 11 Nilai Cross Loading	53
Tabel 4. 12 Tabel average variance extracted (AVE)	54
Tabel 4. 13 Tabel Goodness of Fit	55
Tabel 4. 14 Collinearity Statistic (VIF).....	56
Tabel 4. 15 Nilai R-Square	58
Tabel 4. 16 Hasil uji effect size (F2).....	61
Tabel 4. 17 Path Coefficient (Original sample, STDEV, T-Values)	62
Tabel 4. 18 Pengaruh tidak Langsung.....	66
Tabel 4. 19 Pengaruh total hubungan antara informasi produk dan minat beli melalui mediasi sikap.....	69
Tabel 4. 20 Pengaruh total hubungan antara rating produk dan minat beli melalui mediasi sikap.....	70
Tabel 4. 21 Pengaruh total hubungan antara rating produk dan minat beli melalui mediasi sikap.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4. 1 Model Struktural (Outer Model)	50
Gambar 4. 2 Model Struktural (Inner Model)	57
Gambar 4. 3 Pengaruh Total Hubungan Informasi Produk Dan Minat Beli Melalui Mediasi Sikap	69
Gambar 4. 4 Pengaruh total hubungan antara rating produk dan minat beli melalui mediasi sikap.....	70
Gambar 4. 5 Pengaruh total hubungan antara tampilan produk dan minat beli melalui mediasi sikap.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran 2. Data Penelitian dan Hasil Analisis Data.....	99

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan di Kota Surakarta, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh informasi produk, rating produk, tampilan produk yang dimediasi oleh sikap terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan Teknik non probably sampling dengan purposive sampling dan pengambilan sampling penelitian dari suatu populasi menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan adalah 100 responden yang berusia minimal 17 tahun, pengguna aplikasi Go-Jek dan saat ini berdomisili di Kota Surakarta. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian menggunakan software Smart PLS 3 menggunakan uji inner model (uji validitas, uji reabilitas) sedangkan outer model (*Coefficient Determination* (R^2), Uji Kebaikan (*Goodness of fit*), *Uji effect Size* (F^2), *Normal Fit Index* (NFI) dan Uji Hipotesis (Uji T, *Direct Effect* dan *Indirect Effect*). Hasil analisis data dapat diperoleh informasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, rating produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, tampilan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap, informasi produk terhadap sikap berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, rating produk positif dan signifikan terhadap minat beli, tampilan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sikap berpengaruh secara langsung terhadap minat, sikap memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi informasi produk terhadap minat, sikap memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi rating produk terhadap minat, sikap memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi tampilan produk terhadap minat.

Kata kunci: Informasi Produk, Rating Produk, Tampilan Produk, Sikap, Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product information, product rating, product display mediated by attitude on purchasing intention. This research was conducted to Go-Jek application users, and currently domiciled in Surakarta City. The sample used is 100 respondents who are at least 17 years old, Go-Jek application users, and currently domiciled in Surakarta City. The data analysis technique used is SEM-PLS whose calculations are assisted by the SmartPLS 3.2.9 program. The evaluation analysis of the Partial Least Square (PLS) model was carried out by evaluating the outer model and evaluating the inner model. The results of data analysis can be obtained that product information has a positive and significant effect on attitudes, product ratings have a positive and significant effect on attitudes, product display has a positive and significant effect on attitudes, information product on attitude has a positive and insignificant effect on purchasing intention, product rating is positive and significant on purchasing intention, product display has a positive and significant effect on purchasing intention, the attitude has a direct effect on purchasing intention, the attitude has a significant influence on mediating product information on purchasing intention, the attitude has a significant influence in mediating product ratings on purchasing intention, the attitude has a significant influence in mediating product display on purchasing intention.

Keywords: *Product Information, Product Rating, Product Display, Attitude, purchasing intention.*